

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan dan pembahasan yang telah disajikan pada Bab III, maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik biro iklan anggota PPPI DIY menunjukkan bahwa tipe struktur pasar dalam industri periklanan ini adalah pasar persaingan sempurna. Tipe pasar persaingan sempurna terbentuk karena keadaan di lapangan memperlihatkan kelima faktor yang membentuk struktur pasar sebagai berikut:

##### 1. Konsentrasi

Setiap biro iklan tidak bisa disama ratakan dengan biro iklan lainnya. Hal ini terjadi karena setiap biro iklan memiliki SDM yang berbeda dengan kemampuan kreatif yang berbeda, memiliki klien yang tidak sama dengan yang dimiliki biro iklan lainnya, memilih klien berdasarkan kebijaksanaan perusahaan masing-masing, dan fokus dalam menangani kliennya dengan tidak melakukan perebutan klien dari biro iklan lain. Berdasarkan hal ini maka posisi setiap biro iklan adalah sama dan masing-masing memiliki kesempatan yang sama untuk berkembang.

Namun demikian, festival Pinasthika sebagai ajang kreatif memberikan gambaran bahwa biro iklan yang menjadi pemenang dalam festival ini merupakan biro iklan yang unggul dalam bidang

keaktivitas. Penilaian dari sisi kreativitas dalam festival ini tidak berarti menggambarkan dominasi biro iklan dalam pelaksanaan bisnis secara keseluruhan dalam industri ini. Sedangkan, dominasi biro iklan yang memberikan pelayanan *outdoor advertising* sulit diukur dengan menghitung jumlah kepemilikan titik lokasi media luar ruang. Hal ini terjadi karena belum tentu satu titik lokasi dimiliki oleh hanya satu biro iklan tetapi bisa dimiliki oleh lebih dari dua biro iklan yang saling bekerja sama untuk menanamkan saham pada titik lokasi yang bersangkutan. Lain halnya dengan *outdoor advertising*, SKH Kedaulatan Rakyat memberikan penghargaan untuk biro iklan kategori jasa *media placement* berdasarkan *billing* tertinggi pemasangan iklan pada media tersebut. Pengukuran yang dilakukan oleh SKH Kedaulatan Rakyat, sebagai media tertua di daerah Yogyakarta, dapat menggambarkan dominasi biro iklan kategori jasa *media placement* pada media tersebut. Pada tahun 2011, Padi Advertising menduduki peringkat satu sebagai biro iklan dengan *billing* tertinggi pemasangan iklan di SKH Kedaulatan Rakyat. Tetapi, penghargaan dari SKH Kedaulatan Rakyat ini tidak berarti dapat menggambarkan dominasi suatu biro iklan pada media secara keseluruhan. Penilaian *billing* tertinggi hanya berlaku khusus pada SKH Kedaulatan Rakyat.

## 2. Diferensiasi jasa

Biro-biro iklan dalam industri ini memiliki diferensiasi jasa yang dapat dikelompokkan menjadi tiga kategorisasi jasa pelayanan, yaitu *full service agency*, *media placement*, dan *outdoor advertising*. Syafaat Advertising merupakan biro iklan kategori *full service agency* yang menawarkan jasa yang berbeda dengan biro iklan lainnya dalam kategori ini. Layanan yang diberikan oleh Syafaat Advertising adalah jasa komunikasi pemasaran syariah. Proses awal hingga akhir yang dijalani oleh biro iklan ini adalah sesuai dengan syariat Islam. Sedangkan untuk kategori *outdoor advertising*, ada dua pembagian layanan jasa yaitu penyewaan properti (titik lokasi) dan pembuatan media luar ruang (*custom*). Tidak berarti semua biro iklan kategori ini memberikan pelayanan penyewaan properti dan pembuatan media luar ruang. Ada juga biro iklan kategori *outdoor advertising* yang hanya memberikan satu layanan jasa. Meskipun demikian, tidak menutup kemungkinan antar kategori jasa yang berbeda melakukan kerjasama dalam suatu proyek menyukseskan kegiatan kampanye iklan klien.

## 3. *Barriers to entry*

Peraturan hukum yang harus ditaati bukan merupakan suatu hambatan bagi para pemain yang akan masuk dalam industri ini. Peraturan ini merupakan kewajiban sehingga proses kebiasaan dalam menjalaninya akan memudahkan biro iklan dalam beradaptasi.

#### 4. Struktur harga

Struktur harga terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel dengan komponen pengukuran yang tidak semua sama tetapi juga dapat berlainan dengan komponen pengukuran yang dimiliki oleh biro iklan lainnya. Besarnya biaya tetap dan variabel tidak sama antar setiap biro iklan karena masing-masing memiliki kebijaksanaan penentuan harga dan perhitungan biaya sendiri sesuai atas jasa yang diberikan kepada klien. Nominal harga atau prosentase harga untuk penawaran produk berupa jasa ini tidak bisa ditentukan secara pasti karena kebutuhan setiap klien berbeda sehingga mempengaruhi layanan jasa yang diberikan oleh biro iklan.

#### 5. Integrasi vertikal

Ada kewajiban setiap anggota untuk memiliki Ijin Usaha Perdagangan hanya di bidang jasa periklanan dan komunikasi pemasaran menyebabkan tidak ada biro iklan yang menguasai bisnis dari hulu (seperti penjualan barang material sebagai bahan baku pembuatan iklan *outdoor*) sampai ke hilir (seperti media tempat memasang iklan). Hal ini juga terwujud karena ada larangan untuk melakukan perjanjian integrasi vertikal yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Pasal 14.

Selanjutnya, tipe pasar persaingan sempurna dalam industri ini menunjukkan perilaku pasar tertentu. Penetapan harga pada biro iklan kategori jasa *full service agency* dan *outdoor advertising* tidak dipengaruhi oleh harga

yang ditawarkan oleh pesaing, sedangkan pada biro iklan *media placement* dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan pesaing. Strategi jasa pada industri periklanan ini meliputi strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan jasa, dan strategi diversifikasi konsentrik. Promosi diwujudkan dengan memberikan pelayanan terbaik sehingga mendorong terjadinya *word of mouth*. Penghargaan yang diperoleh sebagai pemenang dalam suatu kompetisi juga merupakan cara untuk berpromosi. Cara promosi lainnya adalah pengajuan penawaran langsung kepada klien dengan proposal, dan memanfaatkan *yellow pages* dan *website*.

Perilaku pasar pada industri ini juga dapat dilihat dari riset dan inovasi tiap kategori jasa biro iklan. Pada biro iklan *media placement* akan melakukan *survey* harga untuk mengetahui penawaran harga pesaing. Inovasi dilakukan dengan membuat strategi supaya dapat menetapkan harga murah dengan keuntungan yang tinggi bagi perusahaan. Pada biro iklan *outdoor advertising* dilakukan dengan cara melakukan perhitungan jumlah pelintas lokasi sebelum melakukan pemasangan media *outdoor*. Inovasi dilakukan dengan selalu melakukan *update* terhadap perkembangan teknologi yang ada. Riset pada biro iklan *full service* dilakukan untuk mengetahui efektivitas dari iklan yang telah selesai dibuat, dilakukan dengan cara menyebar kuesioner. Selain itu, efektivitas iklan yang dibuat juga dapat diketahui melalui penghargaan yang diraih oleh produk klien. Inovasi dilakukan dengan melakukan *brainstorming* untuk menemukan ide kreatif dalam pembuatan iklan. Investasi yang dilakukan biro iklan mencakup investasi SDM, berupa pengembangan wawasan dan kemampuan

kreatif, investasi dengan memperluas jangkauan pemasaran, dan selalu melakukan *update* perkembangan teknologi. *Legal tactics* dalam menghadapi suatu permasalahan dalam industri ini tidak diselesaikan melalui jalur hukum melainkan dengan musyawarah karena antar anggota asosiasi terjalin hubungan yang dekat.

Kondisi dalam persaingan sempurna ini kemudian mempengaruhi bagaimana pasar melakukan kinerjanya. Kinerja pasar diwujudkan dalam tindakan untuk melakukan efisiensi, *equity*, dan *progress*. Efisiensi terdiri dari efisiensi teknis dan efisiensi alokasi. Cara yang ditempuh biro-biro iklan untuk mewujudkan efisiensi teknis berbeda satu sama lain. Intinya adalah memanfaatkan SDM yang dimiliki seefisien mungkin sehingga mendukung pekerjaan selesai dengan hasil yang maksimal. Sedangkan, efisiensi alokasi dilakukan dengan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal kepada klien dan memberikan bonus atau diskon untuk pemasangan di media sehingga klien mendapatkan keuntungan dengan memanfaatkan jasa biro iklan. *Equity* diwujudkan dengan memberikan kemudahan aksesibilitas komunikasi dan pembayaran bagi klien. Komunikasi tidak harus dilakukan dengan bertatap muka, melainkan dapat memanfaatkan media, seperti telepon, fax, dan *online service (email dan website)*. Pembayaran dapat dilakukan dengan transfer rekening sehingga tidak harus kerepotan dengan membayar secara tunai. *Progress* yang dilakukan biro iklan yang berdomisili di daerah Yogyakarta ini adalah dengan melakukan ekspansi geografis sehingga menjangkau luar daerah dan menyasar pasar baru. Pada biro iklan kategori *media placement*, *progress* dilakukan dengan menyusun rencana untuk menawarkan jasa *media placement* pada media baru (*online media*).

Penelitian ini memiliki kelemahan dalam pengumpulan data di lapangan. Proses pengumpulan data dengan melakukan wawancara kepada narasumber yang direkomendasikan oleh Bapak Eddy Purjanto bersifat subyektif. Maksudnya adalah bahwa narasumber yang direkomendasikan oleh Bapak Eddy Purjanto ini bisa saja merupakan narasumber-narasumber yang memiliki hubungan dekat dengan Bapak Eddy Purjanto atau yang dikenal baik oleh Bapak Eddy Purjanto. Hal ini mengingat bahwa Bapak Eddy Purjanto sebagai Ketua Pengda PPPI DIY juga sekaligus merupakan pemain dalam industri ini dengan jabatan sebagai CEO untuk Existcomm yang juga termasuk salah satu anggota asosiasi PPPI DIY.

Data yang diperoleh melalui wawancara dengan beberapa narasumber ini memberikan gambaran terhadap kondisi yang dialami oleh beberapa pemain (biro iklan) dalam industri ini. Sedangkan, pada biro iklan lain bisa saja mengalami kondisi yang berbeda. Hal tersebut merupakan kelemahan dalam penelitian ini karena tidak dapat memberikan gambaran secara keseluruhan mengenai kondisi yang terjadi pada biro-biro iklan anggota PPPI di DIY. Narasumber pada biro iklan tertentu dipilih berdasarkan asumsi bahwa data yang dapat diperoleh dapat mewakili gambaran dari biro iklan dengan kategori jasa yang sama. Ada beberapa data yang tidak bisa diakses oleh peneliti karena terkendala oleh suatu peraturan. Oleh karena itu, data berupa angka yang tidak diperoleh peneliti digantikan dengan melakukan wawancara terhadap pihak yang berwenang dan memiliki wawasan terhadap bidang tersebut.

## B. Saran

Pasar persaingan sempurna dalam industri ini masih terbuka terhadap kedatangan para pemain baru untuk ikut meramaikan industri ini sehingga semakin berkembang lebih maju. Kondisi struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar dapat menjadi gambaran bagi pemain baru untuk menyusun strategi sebelum masuk dalam industri ini sehingga dapat bersaing dengan anggota PPPI yang telah bermain lama dalam industri ini.

Data hasil wawancara menggambarkan bagaimana kondisi industri periklanan di DIY. Persaingan harga pada biro iklan kategori jasa *media placement* merupakan persaingan yang tidak sehat. Oleh karena itu, asosiasi berperan dalam menjaga kondisi persaingan di lapangan agar dapat berjalan dengan sehat. Setiap penyimpangan yang terjadi di lapangan akan mendapat teguran dari asosiasi. Namun, teguran ini hanya dapat diberikan kepada biro iklan anggota PPPI DIY. Sedangkan, biro iklan anggota PPPI ini juga menghadapi persaingan dengan biro iklan lain di daerah DIY yang tidak menjadi anggota asosiasi. Proses kontrol asosiasi terhadap persaingan yang terjadi di lapangan menjadi lebih sulit karena tidak memiliki kewenangan untuk memberikan teguran pada biro-biro iklan yang tidak menjadi anggota PPPI. Berdasarkan hal ini, maka baik apabila pemerintah juga membantu asosiasi untuk mengatasi persaingan yang tidak sehat yang terjadi di industri periklanan ini.

Pengembangan ekonomi kreatif, termasuk di dalamnya adalah pengembangan industri periklanan berada di bawah pengelolaan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Pemerintah melalui Kementerian Perdagangan



Republik Indonesia dapat membantu asosiasi dengan menghimbau seluruh biro-biro iklan untuk wajib bergabung menjadi anggota asosiasi PPPI sehingga kondisi persaingan di lapangan dapat dipantau sepenuhnya oleh asosiasi. Kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh PPPI dalam memberikan edukasi kepada pemain dalam industri periklanan ini juga dapat dimanfaatkan sepenuhnya oleh biro-biro iklan. Wawasan yang diperoleh biro-biro iklan mendukung terwujudnya pengembangan industri kreatif melalui persaingan usaha secara sehat. Peran setiap biro iklan untuk secara bersama mewujudkan persaingan yang sehat akan membantu kemajuan industri kreatif baik di tingkat lokal maupun nasional. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia juga dapat memberikan kontribusi berupa pemberian hibah kepada asosiasi sehingga kegiatan yang diselenggarakan asosiasi dapat dilaksanakan secara berkelanjutan. Selanjutnya, peran asosiasi untuk mengontrol dan menjalankan kewenangannya dalam menjaga persaingan berjalan dengan sehat dapat dilakukan dengan mudah karena semua biro iklan telah menjadi anggota asosiasi.

## DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Albarran, Alan B. 1996. *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concept*. USA: Iowa State University Press/Ames.
- Arens, William F. 2004. *Contemporary Advertising*. Ninth Edition. New York: Mc-Graw-Hill/Irwin.
- Belch, George E., Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspectives*. Eight Edition. New York: Mc-Graw-Hill/Irwin.
- Badudu, J.S., Zain, Sutan M. 1996. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Budiman, Arief. 2008. *Jualan Ide Segar*. Yogyakarta: Percetakan Galangpress.
- Creswell, John W. 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hermansyah. 2008. *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Jaya, Wihana Kirana. 2008. *Ekonomi Industri Edisi 2*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UGM.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Edisi Ketiga. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lane, R.W. et all. 2009. *Prosedur Periklanan*. Edisi ke-17. Jakarta: PT. Indeks.
- Lipczynski, John and Wison, John. 2001. *Industrial Organisation: An Analysis of Competitive Markets*. Singapore: Prentice Hall.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy. 1996. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Remadja Rosdakarya.

Nuradi, dkk. 1996. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Jakarta.

O'Guinn, Thomas C., Allen, Chris T., and Semenik, Richard J. 2003. *Advertising and Integrated Brand Promotion*, 3e. USA: Thomson South Western.

Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Siswanto, Arie. 2004. *Hukum Persaingan Usaha*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Supriyanto, Sugeng. 2008. *Meraih Untung dari Spanduk hingga Billboard*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Ghratama.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.

Wells, William, John, Burnett, and Moriarty, Sandra. 2000. *Advertising: Principles and Practice*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Skripsi:

Setialie, Diana Kurnia. 2006. *Tinjauan Historis Perkembangan Industri Iklan Daerah: Suatu Studi Deskriptif Perkembangan Biro-Biro Iklan Yogyakarta: PT. Bromica Multi Creative, PT. Mara Advertising, PT. Nuansa Cipta Media, Santano Communication, PT. Eksis Cipta Citra Komunika, PT. Petak Umpet, dan Biro Iklan Lainnya – Kurun Waktu 1970-2000 dalam Kaitannya dengan Industri Periklanan Daerah*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Majalah:

Abe, Burhanuddin. 14 Maret 2006. Jakarta Post: *Between Competition and Creativity in Ads Industry*.

MGA, MSA, NBR. Desember 2006. Cakram: *Keluh Kesah Industri Iklan Daerah*. Edisi 274.

Surat Kabar:

SKH Kedaulatan Rakyat, Minggu, 30 Oktober 2011, halaman 11

*Company Profile:*

*Company Profile* PT. Bromica Multi Creative

*Company Profile* CV. Dini Media Pro

Internet:

<http://www.tempo.co/read/news/2011/10/27/072363644/Belanja-Iklan-Mobile-Internet-Indonesia-Ungguli-Amerika>, diakses pada 20 Maret 2012

<http://www.lensaindonesia.com/2012/01/26/wow-belanja-iklan-di-indonesia-tahun-2011-tembus-rp-71-triliun.html>, diakses pada 22 Maret 2012

<http://www.indonesiakreatif.net/index.php/id/news/read/1132#>, diakses pada 2 April 2012

<http://www.citrapariwara2011.com/index.php?option=comphocadownload&view=category&id=4&Itemid=91>, diakses pada 2 April 2012

<http://jogjanews.com/festival=phinastika-creative-2011-usung-tema-magical-ideas>, diakses pada 27 Maret 2012

<http://www.p3i-pusat.com/tentang-p3i/anggaran-dasar>, diakses pada 14 Juni 2012

<http://www.p3i-pusat.com/anggaran-rumah-tangga>, diakses pada 14 Juni 2012

<http://www.p3i-pusat.com/anggota/88-daerah-istimewa-yogyakarta>, diakses pada 7 Maret 2012

<http://www.p3i-pusat.com/rambu-rambu/peraturan/standar-usaha-periklanan-indonesia>, diakses pada 19 Juli 2012

<http://www.indonesiakreatif.net/index.php/id/news/read/1132#>, diakses pada 2 April 2012

<http://krjogja.com/read/105705/pinasthika-2011-pacu-industri-kreatif-periklanan-daerah.kr>, diakses pada 15 Juli 2012

<http://www.p3i-pusat.com/pengurus>, diakses pada 17 Juli 2012

<http://www.maraadv.com>, diakses pada 25 Juli 2012



# Daerah Istimewa Yogya

## YOGYAKARTA

Secretariat of PPPI Yogyakarta  
Jogjatronik Building Lantai LG-CF 1B  
Jl. Brigjen Katamso 76-77, DI Yogyakarta  
T. (0274) 420171  
F. (0274) 420171  
E-mail : ari\_palupi99@yahoo.com

### Members of PPPI Yogyakarta

No.	NAMA PT.	ALAMAT	TELP/FAX	EMAIL	DIRECTOR
1.	BROMICA MULTI CREATIVE	Jl. Kenari 68 ,Yogyakarta 55165	T. (0274) 563667/546484 F. (0274) 565828	bromica2001@yahoo.com Company : Info.bromica@gmail.com	Drs. H.RM. Wahyoe Widiyatmo
2.	PT. GALANGPRESS MEDIA UTAMA	Jl. Mawar Tengah 72, Baciro Yogyakarta 55225	T. (0274) 554986 F. (0274) 554985	julius-felicianus@yahoo.com Company : galangpress@gmn.net.id	Julius Felicianus
3.	PT. EKSIS CIPTA CITRA KOMUNIKA	Jl. Bakung 17, Baciro Yogyakarta 55225	T. (0274) 518686 F. (0274) 553488	eddyadv@yahoo.com Company : info@existcomm.com	CEO : drg. Eddy Purjanto
4.	SYAFA'AT ADVERTISING	Suryodiningratan MJ II, Gg. Abdul Kahar No. 1, Yogyakarta	T. (0274) 411229 F. (0274) 411229	andikakerenlah@yahoo.com Company : info@syafaatadvertising.net	Andika Dwijatmiko
5.	PT. INISTI DWI EBA ARKA	Jl. Gajah No. 1, Yogyakarta 55167	T. (0274) 417507 F. (0274) 417507	ekobebek17@yahoo.com Company : idea-ginigitu@yahoo.com venue@idea-ginigitu.com	Ig. Eko Wahyu Nugroho
6.	DINI MEDIA PRO	Jl. Pleret Km 1,5 Mertosanan Kulon, Potorono Bantul 55196	T. (0274) 4435636 F. (0274) 4435593	taufik_mbantul@yahoo.com Company : dini_adv@yahoo.com dini.adv@gmail.com	Taufik Ridwan
7.	PT. JENTERA INTERMEDIA	Puri Kenari B-4, CT Sleman 55281	T. (0274) 487651	jentera@indosat.net.id	Noer Indijatno Eska

	INTIUTAMA		F. (0274) 487652	Company : jentera@indosat.net.id	
8.	PT. TYALANA ADVERTINDO	Jl. Raya Godean Km 6,5 Nglarang, Yogyakarta 55564	T. (0274) 798682 F. (0274) 798290	iskandarhasymi@yahoo.co.id Company : tyalanajogja@yahoo.com	Iskandar Hasymi, SE
9.	PT. ARESTA LINTAS MEDIA	Jl. Gedongkuning Gg. Cendana 257, Yogyakarta 55198	T. (0274) 451376 F. (0274) 451375	Company : aresta_advoutdoor@yahoo.com	Sugeng Supriyanto
10.	PT. SRENGENGE CIPTA IMAGI	Jl. Warungboto I No. 750 UH IV, Yogyakarta 55164	T. (0274) 378796 F. (0274) 378821	rifqi@srengenge.co.id	Managing Rifqi Fauzi
11.	PT. 2000 TOTAL PROMOSI	Jl. Ontorejo 12, Wirobrajan, Yogyakarta 55252	T. (0274) 370569 F. (0274) 370569	Company : tp2000@ygy.centrin.net.id	
12.	PT. MAVINDO PRATAMA	Jl. Menur 7, Baciro, Yogyakarta 55225	T. (0274) 511717 F. (0274) 542940	rachm_at@yahoo.com Company : mav.iklan@gmail.com	Rachmad Hidayat
13.	CV. BAHTERA JAYA ABADI	Jl. Perkutut No. 1/1B, Demangan Baru, Sleman	T. (0274) 550828 F. (0274) 566729	nursamsu_bja@yahoo.com Company : bjadv@yahoo.com	Nursamsu Fajri
14.	PT. MARA ADVERTISING	Jl. Mawar 22, Baciro, Yogyakarta 55225	T. (0274) 564919/560269 F. (0274) 565245	djarot_soediroprono@yahoo.com Company : djarot@maraadv.com	S. Djarot Soediroprono
15.	CV. ADKONSEP COMMUNICATIONS	Jl. Tantular 414 A Pringwulung, Sleman 55283	T. (0274) 549449 F. (0274) 549850	herbert4366@yahoo.com Company : adkonsep_com@yahoo.com	Heribertus Suyadi
16.	SIMPUL REKACITRA	Jl. Pandeyan UH V/684, Yogyakarta 55161	T. (0274) 413713/380764 F. (0274) 450485	simpulcomm.syamsul@gmail.com Company : info@simpulnet.com	Syamsul Hadi, SE
17.	CV. CIPTA INSAN MANDIRI	Getas Kalongan RT 07 RW 14 Tlogoadi, Mlati Sleman		tpras020963@gmail.com Company : ciptaiman@gmail.com	Toto Prahasto
18.	PT. EXIST OUTDOOR INDONESIA	Jl. Celeban UH II/372 A, Tahunan, Umbulharjo, Yogyakarta 55167	T. (0274) 382877 F. (0274) 382878	Company : exist_outdoor@yahoo.co.id existadv@gmail.com	Lie Sujanmawatie
19.	CV. DICIPTA ADVERTISING	Jl. Mayjend Sutoyo 16, Yogyakarta 55143	T. (0274) 387809 F. (0274) 387809	dicipta_adv@yahoo.com	Drs. Yusrodin

20.	PT. KIRANA MEDIA KREATIVISIA	Jl. Palagan Tentara Pelajar 45, Yogyakarta	T. (0274) 65266000 F. (0274) 0274 867156	ibnunovelhafidz@yahoo.com Company : kiranaevents@yahoo.com	Ibnu Novel Hafidz
21.	CV. DIVISI IKLAN	Jl. Kusuma GK 4/862, Bacirow, Yogyakarta 55225	T. (0274) 7175007 F. (0274) 0274 633169	dvciklan@yahoo.com Company : dvc_iklan@yahoo.co.id	Supriyanto Tri Sasono
22.	PT. MEDCOM CIPTA KREASI	Jl. Bimasakti 1 Z, Yogyakarta 55221	T. (0274) 540746 F. (0274) 0274 555220	eri@medcom.co.id Company : medcom@medcom.co.id	SY. Eri Kuncoro
23.	CV. SAKA SOLUSI MEDIATAMA	Minggiran MJ II/1552, Yogyakarta 55141	T. (0274) 384509 F. (0274) 0274 384509	emel_hakim@yahoo.com Company : info_sakaadv@yahoo.com	Muhammad Lutfi
24.	RIZKY ADVERTISING	Jl. Janturan 84, Yogyakarta	T. (0274) 380305 F. (0274) 0274 380305	Company : rizky_janturan@yahoo.com	Sumaryanti
25.	OCTA	Jl. Ronodigdayan 51, Yogyakarta	T. (0274) 588133 F. (0274) 0274 510437		Isdwianto Wibowo
26.	PADI	Jl. Bimasakti 57, Yogyakarta 55221	T. (0274) 556972 F. (0274) 0274 585103	Company : padi_adv@yahoo.com	Sudaryanto
27.	STARCOM	Jl. Gambir 13, Bacirow, Yogyakarta	T. (0274) 514436 F. (0274) 0274 514436		Ajiek Tarmidzi
28.	PETAKUMPET	Jl. Kabupaten, Sleman	T. (0274) 6415079 F. (0274) 0274 641580		Radetyo Sindu Utomo
29.	MITRA DAYA	Jl. Lowano MG III/1373, Yogyakarta	T. (0274) 378524 F. (0274) 0274 381-718		Dalhar
30.	MAPADA	Jl. Sorowajan Gg Kalkun 215 B, Plumbon, Yogyakarta	T. (0274) 489634 F. (0274) 0274 489634		A.A. Gde Putra Sudarsono
31.	GARDU	Jl. Magelang 156-160, Yogyakarta	T. (0274) 542024 F. (0274) 0274 584007		Gideon Hartono
32.	CV. ELANG INDAH PERKASA	Jl. Magelang KM 4,5 Gg. Loncang No. 3, Yogyakarta	T. (0274) 624540 F. (0274) 0274 624540	Company : elipsadv@yahoo.co.id	Sukardiana

[www.p3i-pusat.com/anggota/88-daerah-istimewa-yogyakarta](http://www.p3i-pusat.com/anggota/88-daerah-istimewa-yogyakarta)

diakses 7 Maret 2012, pk 12.15 WIB





## KLIEN EXISTCOMM

1. PT. Sari Sehat
  - Merit Pil Pelangsing Badan Alami
  - Merit Plus Suplemen Pelangsing Alami
  - Merid Gold Pelangsing Alami
  - Merit Fiber, minuman pelangsing berserat
  - Manovel, suplemen kesehatan pria
  - Minol, obat luka
  - Mathuk, obatambeien
  - Minyak Telon Twin Baby
  - Capung Pastiles
  - Fresh CE, minuman kesehatan
  - Mediven, obatambeien atau wasir
  - Mathuk, jamu ambeien atau wasir
  - Optimi, obat batuk anak
  - Sayoto, obat kembang
2. Menara Sabun Cuci
3. Natasha Skin care
4. O-smile Laser Dental Centre
5. Hotel Cakra Kusuma
6. Universitas Kristen Duta Wijaya (UKDW)
7. Universitas Widya Mataram (UWM)
8. Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY)
9. Universitas Sanata Dharma (Sadhar)
10. Budi Mulia Culinary School
11. Auto 1 Car Specialist
12. Oh la la Café
13. Bank BPD DIY
14. Bank BRI Yogyakarta
15. Laken Butcher
16. Lutuye Salon
17. The Paradise Real Estate
18. Q-rin Pet Boutique
19. RS. Guangzou
20. Supreme Master
21. Tom Silver
22. Galery Silver
23. Jessica Silver
24. Pizza Hut
25. PILKADA Yogyakarta Haryadi Suyuti (2006-2011)
26. PILKADA Yogyakarta Hanafi Rais dan Tri Harjun (2011-2016)
27. Panorama Tour dan Travel
28. Salon Chandra Gupta

Sumber :

Gunita, Maria Nari. 2012. *Kuliah Kerja Lapangan “Pengembangan Konsep Kreatif dalam Proses Penulisan Naskah Iklan di Existcomm”*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

**KLIEN SRENGENGE CIPTA IMAGI  
(SRENGENGE MARKETING COMMUNICATION)**

1. Dirjen Pajak – HakuHodo
2. The Jakarta Post
3. Save The Children
4. Astra Honda Motor
5. Accu Chek
6. JHU – UNICEF
7. Sari Husada
8. Kalbe – Entrostop
9. Unilever – Kecap Bango
10. Aerofood ACS
11. BNI Syariah Pusat
12. BPD DIY
13. Mandiri Syariah
14. BRI
15. Universitas Islam Indonesia – *company profile*
16. FEB UGM Yogyakarta
17. MM UGM Yogyakarta
18. Primagama
19. S1 Prasetya Mulya Jakarta
20. Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY)

Sumber :

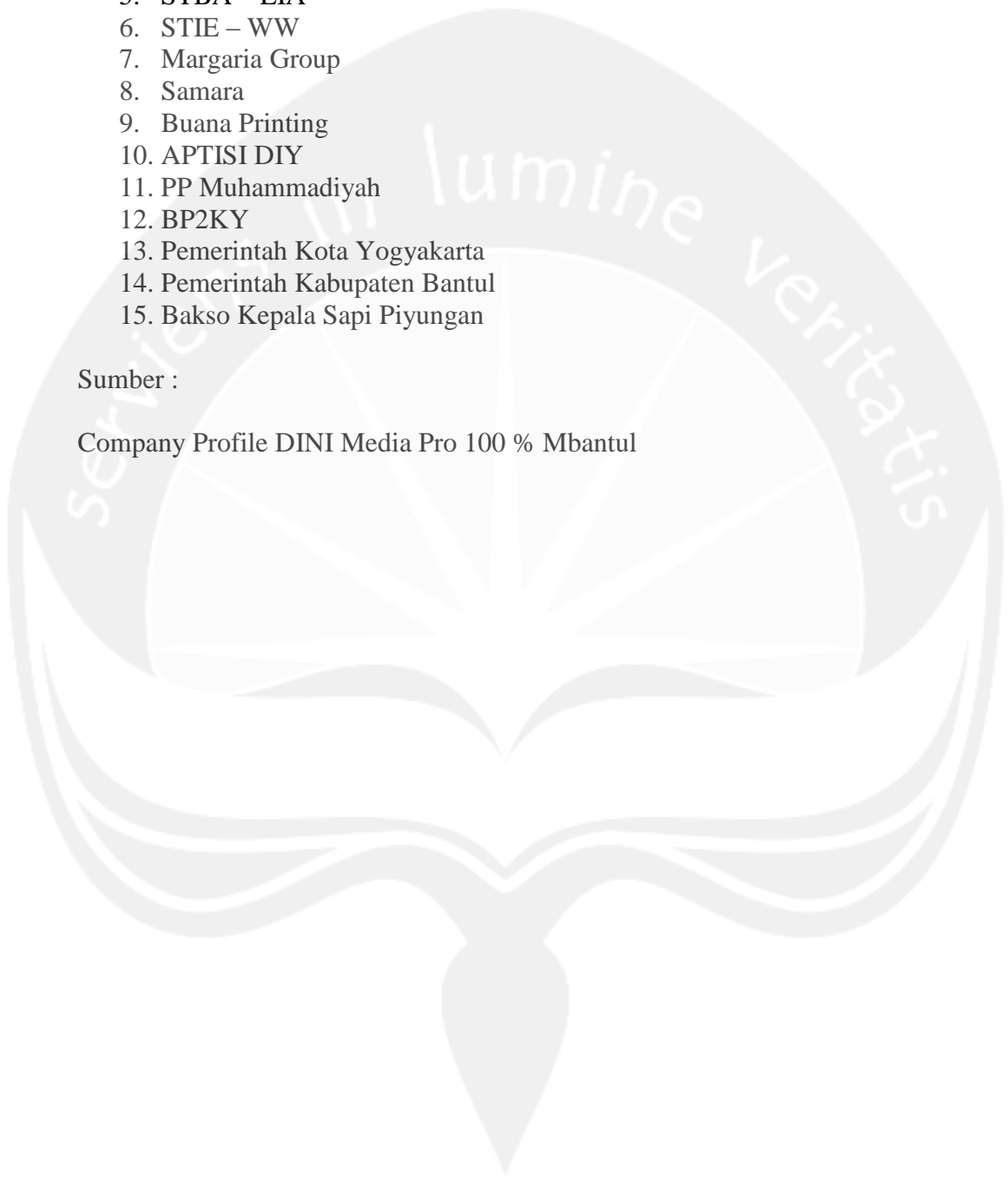
Hariati, Yanny. 2011. *Laporan Kuliah Kerja Lapangan “Aktivitas Account Executive di Srengenge Marketing Communication Agency”*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

## **KLIEN DINI MEDIA PRO**

1. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
2. Universitas Ahmad Dahlan
3. Universitas Islam Indonesia
4. UIN Suka
5. STBA – LIA
6. STIE – WW
7. Margaria Group
8. Samara
9. Buana Printing
10. APTISI DIY
11. PP Muhammadiyah
12. BP2KY
13. Pemerintah Kota Yogyakarta
14. Pemerintah Kabupaten Bantul
15. Bakso Kepala Sapi Piyungan

Sumber :

Company Profile DINI Media Pro 100 % Mbantul



**KLIEN BROMICA MULTI CREATIVE** (Pembuatan materi publikasi outdoor)

1. PT. Sari Husada Tbk.
2. PT. Bank Permata Tbk.
3. Akademi Militer Republik Indonesia, Magelang
4. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
5. Universitas Islam Indonesia
6. Universitas Ahmad Dahlan
7. Universitas Pembangunan Nasional
8. Universitas Gajah Mada
9. PT. BP Kedaulatan Rakyat
10. PT. Carrefour Indonesia, Yogyakarta
11. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
12. Jogja Internasional Hospital
13. PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.
14. Nokia NSCC Plaza Ambarrukmo, PT. Parastar
15. Indomaret
16. Lembaga Indonesia Perancis Yogyakarta
17. Plaza Ambarrukmo
18. PT. Panasonic Gobel Indonesia
19. Akademi Akuntansi YKPN
20. Akademi Manajemen YKPN
21. Artha Photo Digital (Yogyakarta-Magelang)
22. BPR Bhakti Daya Ekonomi Yogyakarta
23. Callista Digital Photography
24. Edward Forrer Yogyakarta dan Semarang
25. Harian Umum Suara Merdeka
26. Outlet Waralaba Indomaret se Jateng – DIY
27. Kaledia Computer
28. Mirota bakery Yogyakarta
29. Pemerintah Kota Yogyakarta
30. Pemerintah Prov. DIY
31. Sederhana Rumah Makan Padang Yogyakarta
32. Sederhana Rumah Makan Padang Semarang
33. Semen Gresik
34. Silla Chinnese Korean Restaurant
35. Zaenuddin Bakery and Boutique
36. Pramita Lab Yogyakarta
37. Pramita Utama Yogyakarta
38. Formula Group

Sumber :

Company Profile PT. Bromica Multi Creative



*serviens in lumine veritatis*

## LAMPIRAN 3

sumber:

SKH Kedaulatan Rakyat

tanggal 30 Oktober 2011, hal. 11

### Kategori Bawana

Best Entry Bawana: "Super Gizi Kurban Versi Beat Box" Syafa'at Marcomm

No	Kategori	sub kategori	Judul	agency	Medal
1	Unconventional media	Komersial Produk PSA	Smashed By The Wind Pinokio	PT. Dwi Sapta IMC Juara Idea Agency	S B
2	Out of Home Media	Out door media support	Pimple Wrap Sambel Bledak Super	Juara Idea Agency PETAKUMPET	B F
3	Media Television Ad	Food, Drink, Cigarette, Snack and Cooking Spice Telecommunication Electronic and Computer  Health Product, Drugs, Personal Care, Clothing And Accessories Media And Related Other Ad	Ghost Beggar - Pre Ramadhan Beggar - Ramadhan Father Sadako  The Legend Of Golden Dragon Fish Seller Super Gizi Kurban Versi Beat Box	MATARI ADVERTISING The Drawing Squad The Drawing Squad The Drawing Squad The Drawing Squad  Colman Handoko The Drawing Squad syafa'at m. rcomm	B S S F F B  S S G
4	Radio	Public Service Spot   Sport Advertising Product	Caughing Singer Penculikan (Kidnapping) Tua Di Jalan Ice Tea Kuntikanak (Ghost) Travelling The Live Fantastic	Srengenge Culture Lab exiscomm Creativ Group Head exiscomm exiscomm Juara Idea Agency	F F F F S B
5	Print Ad	Food, Drink, Cigarette, Snack and Cooking Spice House Hold Equipment And Maintenance PSA Other Ad	Pea Angrybird Green Space Cat Tambok Angrybird	OCTIS marketing communication The Drawing Squad PETAKUMPET OCTIS marketing communication The Drawing Squad	B S F B S
6	Ad Campaign		Video Kemendag ( Adalah Kita) Pemutih , Cat Tambok Esia Rp. 1	Celsius Inspira Kreativa OCTIS marketing communication PT. Dian Mentari Pratama	S F B
7	Direct Marketing	Commercial Product	Money and Laundry	Srengenge Culture Lab	S
3	Series Campaign Radio				
5	TVC/Out Door Digital Marketing/virtual Ad	web design Digital Marketing	Beggar Series Dukung Indonesia Fasionista 0 Meter	The Drawing Squad Samut Api Colony Srengenge Culture Lab	b b f

### Cravmanship

No	Kategori	sub kategori	Judul	agency	Medal
1	Print		We will Just Start to fly away Angry Birds A long way Memory Record If It's Red	Abankirenk creative The Drawing Squad Bohlan Adv PETAKUMPET PT. Dian Mentari Pratama	F B F B S
2	Video				
		Directing	Jendela Pengetahuan Axis Dukun Beranak Fish Seller Father	Dini Adv PT. Sanca International (Lynxfilms) The Drawing Squad The Drawing Squad	B F S B
		Sound Design	Senyum Jogja	Dini Adv	F
		Cinematography	Bogassari Is all Good	PT. Sanca International (Lynxfilms)	G

### Kategori Baskara

Best Entry Baskara: "Super Gizi Kurban Versi Beat Box" Syafa'at Marcomm

No	Kategori	Sub kategori	Judul	Agency	Keterangan
1	Media Luar Ruang	Bilboard (produk komersial)	Giant Organizer	Mara Adv	Bronze
2	Media TV	makanan, rokok, camilan, bumbu masak media dan kaitannya corporate dan biro iklan iklan promosi berhadiah dan event  iklan layanan masyarakat	Sede'ah jendela pengetahuan satpam ceria kayak sepeda makan apa Es The generasi cerdas shalat take care of you senyum jogja	Dini Adv Dini Adv bohlan adv Dini Adv Existcomm Existcomm Dini Adv syafa'at Marcomm Dini Adv	finalis Bronze finalis finalis Bronze Gold finalis Bronze silver
3	Radio	Public Service Spot  spot ad event  spot advertising produk	pembajakan ngambek penculikan obsesi penyiar as the kunci hilang paduan suara Jessicas Facebook kuntikanak	Existcomm Radio Impact Fm Yogya Existcomm dini adv Existcomm Existcomm Existcomm Existcomm	finalis silver silver silver silver silver silver silver
4	unconventional media	Commercial Produk  PSA	noodle blangkron internet cafe lemak 0 meter the power of pop up alunkan musikmu sisakan lempat untukku	Sinebar Rinonce Andin Rahmana I utra Korek Api LIBSTUD+LOTEN Sinebar Rinonce Sinebar Rinonce	finalis finalis finalis finalis bronze finalis
5	Direct marketing	Commercial Produk  PSA	calender 0 meter lonely adversary invitation pesona pangan nusantara versi gunung undangan celup Sertifikat ramadhan yellow card	Existcomm Existcomm MARA Advertising PT Medialink International Korek Api MARA Advertising Bohlan adv	finalis finalis finalis finalis gold bronze finalis
6	print ad	education house hold, equipment dan maintenance  corporate adv and agencies	ujian akhir a tragic romantic not necessary to use formula beneran kelas melingkar kepedulan kita bangkitkan kemendagri merdeka ( versi nyai) lelah baik tangan diatas dan pada tangan dibawah orngami kambing watch satu bulu satu kebaikan ( versi ikal) kepedulan kita bangkitkan kemendagri merdeka ( versi nyai) satu bulu satu kebaikan ( versi kribi) best friends warship creactive idea	Existcomm PT. PARAMITA NUSANTARA PT. PARAMITA NUSANTARA PT Bromica Multi Creative Bohlan adv syafa'at marcomm dini adv syafa'at marcomm Existcomm syafa'at marcomm syafa'at marcomm Existcomm Abankirenk creative Abankirenk creative	bronze finalis finalis finalis bronze finalis finalis finalis finalis bronze finalis finalis finalis finalis finalis





KLIEN EXISTCOMM

Media Publikasi #AStoryoffood

The poster is for a contest called "AStoryoffood". It features a red background with a large speech bubble in the center containing images of various food items like cakes, pastries, and drinks. At the top left is the "AStoryoffood" logo, and at the top right is the "TELKOMSEL" logo. The main text in the speech bubble reads "SHARE YOUR FAVORITE FOOD!". Below this, a text box contains the contest details: "Cuma modal foto dan twitter bisa dapetin hadiah 30 tiket nonton gratis di XXI plus uang saku dari Telkomsel? Ikutan aja AStoryoffood Siapa tahu kamu yang beruntung!!". At the bottom left, there are logos for "TELKOMSEL mobile campus" and "TELKOMSEL FLASH". At the bottom right, it says "Organized by : cekidot". The bottom of the poster features a row of logos for various food and beverage brands: B&B, MOY-MOY, frappio, slushie, Villa, mycoz, BEE'S, euh, Piesha's, Hot Meal, Discovery, Roemi, GRIN Cafe, and K.

**AStoryoffood**

**TELKOMSEL**

# SHARE YOUR FAVORITE FOOD!

Cuma modal foto dan twitter bisa dapetin hadiah  
30 tiket nonton gratis di XXI plus uang saku  
dari Telkomsel? Ikutan aja **AStoryoffood**  
Siapa tahu kamu yang beruntung!!

TELKOMSEL  
**mobile campus**

**TELKOMSEL**  
**FLASH**  
Koneksi Internetku

Organized by : **cekidot**  
Mat For Young Blood!

**B&B**  
BOLU BOLA

**MOY-MOY**  
MAYONNAISE

**frappio**

**slushie**  
ARTISAN

**Villa**  
MAYONNAISE

**mycoz**  
MAYONNAISE

**BEE'S**  
MAYONNAISE

**euh**  
MAYONNAISE

**Piesha's**  
MAYONNAISE

**Hot Meal**  
MAYONNAISE

**Discovery**  
New dining experience

**Roemi**  
Bakery & Ice Cream

**GRIN**  
Café

**K**  
KOPRA

Sumber : Laporan Kuliah Kerja Lapangan:

Gunita, Maria Nari. 2012. *Pengembangan Konsep Kreatif dalam Proses Penulisan Naskah Iklan di Existcomm*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

KLIEN EXISTCOMM

Naskah Iklan Radio Sabun Krim Menara

**Project: Radio Script**

**Client : CV. Lidah Buaya – Menara**

**Durasi : 60'**

**Title : Bawang Merah – Bawang Putih**

Sfx : Suara langkah sepatu hak tinggi yang mondar-mandir.

FVO1 : “Putiih.. Cuciin baju sekalian seprei aku, ada di kamar tuh”

FVO2 : “Iya Merah..”

FVO1 : “Habis itu taplak putih di depan juga..”

FVO2 : “Siap..”

FVO1 : “Mami juga nitip suruh kamu cuci piring”

FVO2 : “Apa lagi Merah?”

FVO1 : “Kamu ini udah dikasih banyak kok malah minta lagi? Cuci dulu tuh semua sampe bersih!”

FVO1 : “Beres! Pokoknya semua baju, taplak, piring, seprei, korden pasti bersih sempurna kalau dicuci pake MENARA. Gimana, mau apa lagi yang dicuci?”

Announcer : “Sabun Krim MENARA, mencuci bersih sempurna!”

Sumber : Laporan Kuliah Kerja Lapangan:

Gunita, Maria Nari. 2012. *Pengembangan Konsep Kreatif dalam Proses Penulisan Naskah Iklan di Existcomm*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

## KLIEN EXISTCOMM

### Storyboard TVC Mediven versi Mimpi

Storyboard TVC : **MEDIVEN**

Versi : **MIMPI**

EXISTCOMM  
komunikasi pemasaran



Layar dibagi menjadi dua, layar kiri mengambil gambar laki-laki yang sedang tidur, di sebelah kanan, gambar perempuan sedang tidur.



Terdengar suara "STOP!" dan kursi yang semakin mendekat berhenti bergerak



Laki-laki dan perempuan tersebut dikejutkan oleh kursi yang bertangan, berkaki dan punya mulut (digambarkan seperti di dalam mimpi)



"Ambeien menghantui anda?"  
Yang efektif redakan ambeien ya Mediven!"



Kursi-kursi tersebut semakin lama semakin dekat dan seolah-olah akan menerkam kedua orang tersebut



Sumber : Laporan Kuliah Kerja Lapangan:

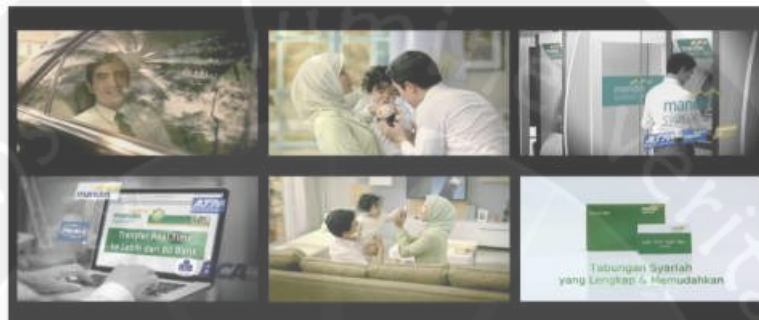
Gunita, Maria Nari. 2012. *Pengembangan Konsep Kreatif dalam Proses Penulisan Naskah Iklan di Existcomm*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.



## KLIEN SRENGENGE



TVC Mandiri Syariah



Print Ad



Sumber : Laporan Kuliah Kerja Lapangan

Hariati, Yanny. 2011. *Hubungan Daya Tarik Iklan Televisi dengan Minat Beli Produk: Studi Korelasi Hubungan Antara Rational Appeals dan Emotional Appeals Iklan Kartu AS Versi "Ga Punya Pulsa" dengan Minat Beli Produk Kartu AS pada Mahasiswa Komunikasi FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta Berdasarkan Kelompok Referensi*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.



Spanduk dan stiker FITRI



Sumber : Laporan Kuliah Kerja Lapangan:

Gunita, Maria Nari. 2012. *Pengembangan Konsep Kreatif dalam Proses Penulisan Naskah Iklan di Existcomm*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.



## Contoh Corporate Identity



Sumber :

Company Profile CV. Dini Media Pro





## LAMPIRAN 7

Contoh Iklan Outdoor

Dibuat oleh PT. Bromica Multi Creative



Sumber : Company Profile PT. Bromica Multi Creative



Contoh Logo

Dibuat oleh PT. Bromica Multi Creative



Sumber : Company Profile PT. Bromica Multi Creative



## INTERVIEW GUIDE untuk wawancara dengan perwakilan biro iklan

Berikut ini adalah interview guide yang peneliti gunakan untuk mendukung pengumpulan data tentang “Karakteristik Biro Iklan di Yogyakarta Berdasarkan Model Organisasi Industri”

Bagian A adalah pertanyaan untuk mendapatkan data tentang struktur pasar

1. Apa saja jasa pelayanan yang ditawarkan oleh biro iklan Anda?
2. Siapa saja yang menjadi pesaing dalam bisnis iklan yang Anda miliki? Mengapa menjadi pesaing?
3. Apakah ada pemain dominan dalam industri iklan ini di DIY? (baik yang menjadi anggota P3I atau yang bukan anggota)
4. Kesulitan atau kendala apa yang pernah dialami terkait dengan syarat atau prosedur hukum yang harus dipenuhi untuk mendirikan biro iklan Anda? Bagaimana mengatasi kesulitan tersebut?
5. Biaya apa saja yang menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan harga 1 paket/jenis jasa?
6. Penetapan harga tersebut apakah ditentukan sepenuhnya oleh perusahaan tanpa dipengaruhi oleh persaingan? Apakah sudah ada kesepakatan harga bersama dengan biro sejenis? Apakah harga ditetapkan berdasarkan kondisi persaingan yang terjadi di lapangan?
7. Apakah dalam menetapkan harga, terbuka terhadap negosiasi dengan klien? Apakah ada penawaran diskon atau kebijaksanaan lainnya terkait dengan pembebanan harga yang ringan terhadap jasa yang digunakan klien?

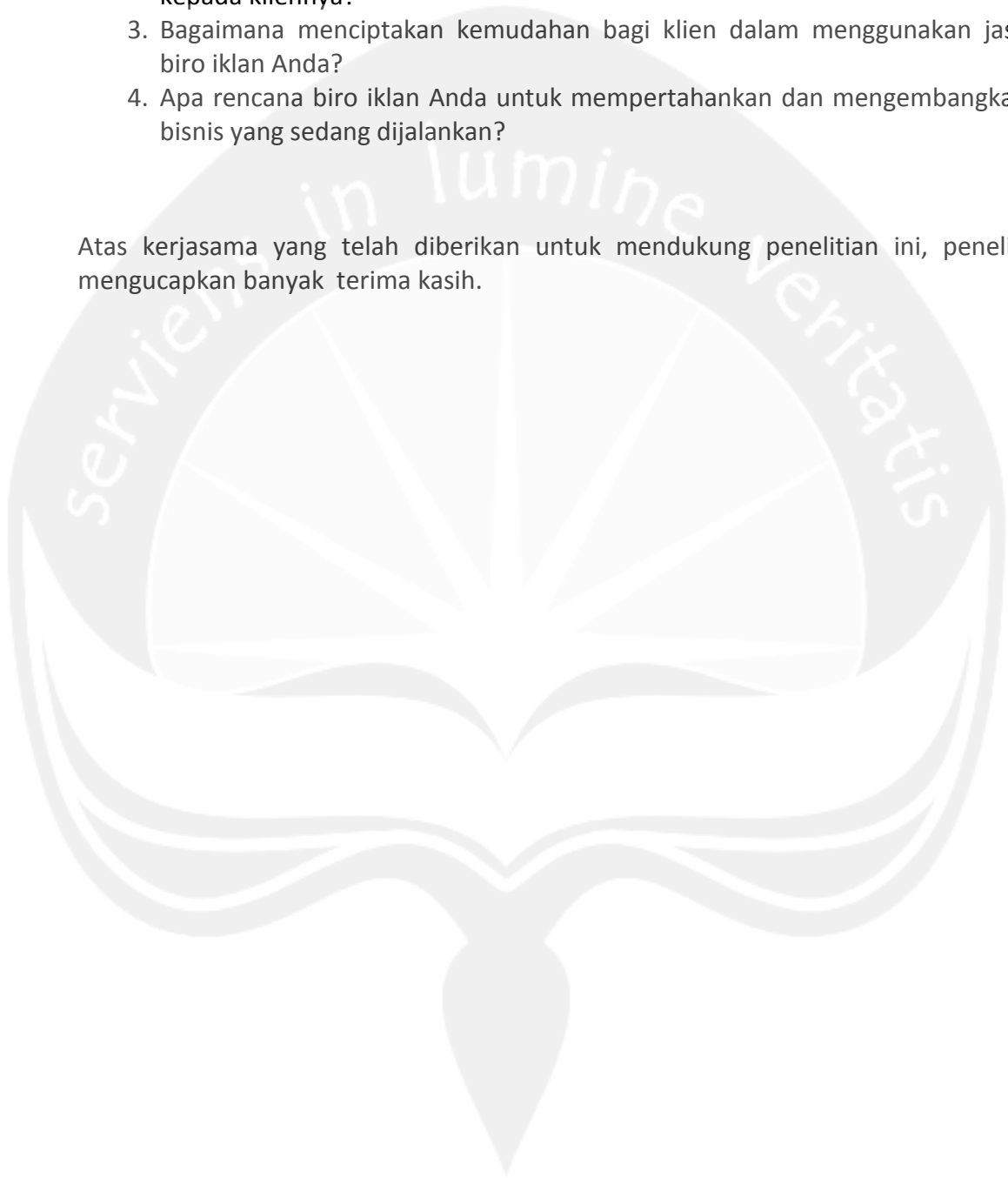
Bagian B adalah pertanyaan untuk mendapatkan data tentang perilaku pasar

1. Dalam menjalankan usaha ini, bagaimana biro iklan Anda menetapkan strategi agar usaha yang dijalankan terus berkembang dan tidak kalah bersaing dengan biro iklan lainnya?
2. Bagaimana biro iklan Anda menjalankan promosi? Apa saja media yang Anda gunakan untuk melakukan promosi?
3. Apakah biro iklan Anda juga melakukan riset untuk mengetahui efektivitas iklan yang telah dibuat? Bagaimana cara melakukan riset tersebut?
4. Sebagai tindak lanjut riset, apakah biro iklan Anda melakukan inovasi supaya dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi klien? Apa saja bentuk-bentuk inovasi yang dijalankan? Bagaimana cara melakukan inovasi tersebut?
5. Apakah biro iklan Anda juga melakukan investasi untuk mendukung perkembangan jasa pelayanan yang ditawarkan kepada klien? Apa saja investasi yang dijalankan?
6. Bagaimana biro iklan Anda memilih atau menentukan strategi untuk melindungi perusahaan dari kerugian atau pelanggaran hak cipta oleh pihak lain?

Bagian C adalah pertanyaan untuk mendapatkan data tentang kinerja pasar

1. Bagaimana biro iklan Anda menetapkan strategi sehingga SDM yang dimiliki sehingga dapat menyelesaikan tugas yang diberikan secara lebih efisien?
2. Bagaimana cara perusahaan memberikan keuntungan yang maksimal kepada kliennya?
3. Bagaimana menciptakan kemudahan bagi klien dalam menggunakan jasa biro iklan Anda?
4. Apa rencana biro iklan Anda untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis yang sedang dijalankan?

Atas kerjasama yang telah diberikan untuk mendukung penelitian ini, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.



## INTERVIEW GUIDE untuk wawancara dengan Ketua Pengda PPPI DIY

1. Apa saja jasa pelayanan yang ditawarkan oleh biro-biro iklan di DIY?
2. Bagaimana situasi persaingan yang terjadi antar biro-biro iklan di DIY?
3. Apakah ada biro iklan yang memiliki pangsa pasar besar sehingga memiliki posisi dominan dibandingkan dengan biro iklan lainnya?
4. Apa saja syarat atau peraturan yang diberlakukan PPPI terkait dengan calon pengusaha yang akan masuk dalam industri ini?
5. Bagaimana cara PPPI mengatasi pelanggaran yang terjadi di lapangan?
6. Apakah PPPI memberlakukan sanksi terkait dengan pelanggaran yang terjadi? Bagaimana biro iklan menjalankan sanksi tersebut?
7. Apakah antar biro iklan juga bisa bekerja sama dengan biro iklan lain? Apa bentuk kerjasama yang dilakukan? Bagaimana kerjasama tersebut dijalankan?
8. Menurut Bapak, biro iklan anggota PPPI mana saja yang memiliki posisi unggul dan dapat memberikan data yang dapat mewakili kategori jasa pelayanan yang ada di DIY?





## TRANKRIP WAWANCARA dengan Bapak Taufik Ridwan DINI Media Pro

14 Juni 2012

Keterangan : P : pewawancara

T : Bapak Taufik Ridwan

P : sebenarnya siapa pesaing dari DINI pak?

T : jadi hampir semua adalah persaingan karena semua menawarkan kelebihan masing-masing. Ada yang kelebihannya bisa bayar 5 bulan ke depan, ada yang bayar utang dicicil, ada yang menawarkan kreatif gratis

. Tapi kami, dini media pro, memberikan kemudahan, kemudahan itu misalnya konsultasi desain. Desain itu ada harganya tapi bisa konsultasi. Yang kedua kecepatan, karena walaupun ini di desa, dengan adanya komunikasi di dunia maya itu mempercepat. Dan yang nggak kalah penting itu satu, kita menawarkan riset pasar. Jadi iklan itu bukan sekedar iklan tapi ada riset pasar. Iklan anda belum tentu cocok dipasang di media A. Cocoknya menurut kami, setelah kami melakukan riset kecil-kecilan, cocoknya di media B. Kalo efektifnya anda, belum tentu pasang iklan. Tapi bentuk, misalnya performance art di jalan. Jadi layanan dini itu diantaranya adalah komunikasi pemasaran, bisa lewat media cetak, bisa lewat event, bisa lewat creative event, ataupun bahkan bukan seperti itu, unconventional media. Nah ini yang kita lakukan sehingga ini adalah bentuk daripada hasil persaingan atau kompetisi. Kalau yang lainnya nawari yang sama, kita harus punya perbedaan. Bedanya apa? Satu, kita berusaha semua yang kita lakukan berdasarkan riset. Contohnya aja misalnya, produk anda ini, setelah kita riset, kayaknya nggak cocok untuk beredar di wilayah Yogyakarta, cocoknya di Salatiga, misalnya gitu ya dan sekitarnya, ini untuk produk teh misalnya. Karena orang-orang disini ketika kita tanya, tehnya semua misalnya memakai teh merek A, sehingga kalau anda jual disini harus melakukan satu, penetrasi pasar lewat door to door atau langsung. Bisa jadi lewat iklan tapi kemasannya tidak jauh berbeda dengan produk yang sudah ada atau rasanya.

P : apakah agency yang memiliki jasa pelayanan yang berbeda dengan dini juga menjadi pesaing dini pak?

T : saya pikir setiap agency mungkin memiliki kelebihannya masing-masing ya, sehingga dini berani menyatakan sebagai full service agency itu lebih memudahkan. Ketika ketemu klien, klien itu bagaimana visi kita itu membesarkan nama mereka dengan berbagai cara. Kalo misalnya tidak tertarik lewat iklan, tertarik lewat event. Nggak tertarik lewat event, tertarik pada produk yang lain. Bahkan bisa jadi membuat sesuatu yang link and match. Kita menge-match-kan dengan yang lain, misalnya produk yang lain, jadi saling mengkait, gitu. Sehingga persaingan itu biasalah, dibidang outdoor, event pun kita juga menguasai semua dibidang outdoor. Tapi kita juga melayani outdoor, akhirnya kita jadi bekerja sama dengan orang-orang spesialis outdoor. Mas, daripada aku beli titik di tempatmu itu, bisa nggak nyewa ditempatmu? Jadi hubungannya nggak tegang.

P : Ada nggak pak kesulitan-kesulitan yang dihadapi dalam menjalani bisnis ini?

T : karena saya orang baru di bidang periklanan, tahun 2000 saya mendirikan dini ini, creative advertising ini, saya orang nol, maksudnya orang yang tidak ada pengalaman di bidang advertising. Sehingga prinsip saya belajar setiap hari, everyday belajar. Saya aktif di P3I makanya sambil belajar dan saya mendapatkan banyak ilmu disana, banyak pengalaman orang lain saya serap. Ternyata menarik, nah problem kita apa? Dulunya saya pikir nggak ada problem ya..awalnya memang menyatakan hei creative agency kok di kampung, di Desa Bantul? Justru saya menggunakan brand 100% Bantul sehingga orang akan ingat..oo..di Bantul, orang seluruh Indonesia tahunya di Bantul cuma ada 1 agency, Dini, karena kita menyatakan 100 % Bantul. Kemudian kelemahannya waktu itu kelemahannya kita dianggap kita nggak kreatif padahal kreatifitas itu hak siapa saja. Akhirnya kita buat 1 proposal waktu itu, kita mencuri tugu Yogya. Tugu Yogya kita pindahkan ke Bantul. Artinya apa? Bahwa tugu Yogya itu kan simbol kreatifitas orang Yogya itu tugu. Tugunya kita angkat kita pindahkan dalam bentuk kartu nama, dalam bentuk iklan, kita buat itu. Bahwa untuk menyemangati kita buat itu. Itu bentuk menyemangati diri. Problem yang ada memang dulu awal-awalnya juga kita nggak pernah berpikir apakah klien akan datang ke kantor kita? Dulu saya nggak pernah berpikir klien itu datang ke kantor. Tapi lama-lama, saat ini alhamdulillah 5 tahun ke belakang tamu sudah datang ke kantor kita, konsultasi. Dulu berpikir tentang transportasi, jauh banget ya, ini apa ya ada orang datang ya? Ternyata tempat tidak mempengaruhi. Awal-awalnya tempat. Yang berikutnya soal problematiknya apa? Kita memang kekurangan mentalitas marketing, seorang marketing, account executive. Orang yang memiliki account executive yang tinggi itu tidak banyak. Fresh graduate dari manapun itu pengennya instan. Nah, ini yang kita tidak mampu mencari orang-orang baik di bidang itu. Sementara waktu itu orientasi orang-orang yang bekerja di advertising larinya ke Jakarta. Padahal Yogyakarta kita bisa menghasilkan banyak orang. Akhirnya kita membuka tahun ke 3, dini adalah tempat magang mahasiswa darimana-mana. Tahun ke 3 banyak sekali orang magang di dini. Dan orang magang itu bagi saya jaminan. Ijazah Dini lebih laku daripada ijazahmu. Bagaimana caranya seperti itu? Ijazah Dini atau piagam Dini lebih memiliki nilai plus daripada nilai kampusmu. Wah, itu keren itu! Orang yang pernah magang di Dini, dia nglamar dimana-mana kan dilampirkan itu..oo, pernah magang di dini ya? Iya pak saya magang disana. Lebih mudah diterima ketimbang, kampusmu mana ya? Ini..sehingga paling-paling Cuma lihat mata pelajarannya berapa, nilainya berapa? Kalo kita enggak, ada piagamnya dan itu menarik. Karena perlakuan kita pada mahasiswa magang bukan mahasiswa magang tapi pekerja. Di dini dipekerjakan dan harus bekerja. Selama berbulan-bulan disini harus bekerja, minimal 2 bulan, harus 2 bulan. Jadi ketika keluar dari dini saya bangga, ada yang mendirikan agency di Madura, ada yang membuat agency di Surakarta, creative untuk apa, riset disana. Bahwa mahasiswa magang disini, nilainya, ijazahnya, piagamnya lebih bernilai ketimbang ijazah kampus. Itu sebuah terobosan yang sangat dahsyat. Jadi menarik, mahasiswa magang itu dari UNS, dari UNDIP, atma jaya pernah, UPN, UGM, sampai sampai kuliahnya orang-orang D3 habis. Kemudian akindo, dan lain-lain, banyak.

P : bagian apa pak?

T : macem-macam, ada di bidang kreatif, ada di bidang event, ada yang account executive, di bidang riset, di bidang macem-macam ya, bahkan ada juga di bidang yang sebenarnya sangat biasa banget, manajemen keuangan. Itu kan menarik. Anak atma jaya pernah magang disini, keren sekali. Magang disini pertama kali tak suruh motret. Motret apa pak? Produk klien kita. Macem-macam dan keren. Saat ini jadi fotografer national geographic, saat ini ya.

P : ada kesulitan lain nggak Pak? Misal menjadi anggota P3I, prosedur dari pemerintah?

T : enggak, saya kira enak sekali. Jadi anggota P3I kan nggak banyak sebetulnya, sekitar 30an berapa. Dan kita agensi pemula alhamdulillah udah 12 tahun. Tapi kita memiliki brand positioning yang menarik. Soalnya apa? Kita belajar kalo yang lainnya kan mungkin uda punya pengalaman, kalo kita belajar jadi kita aktif dimana-mana. Aktif sebagai pengurus seperti itu, di pinasthika dan lainnya. Dan kita nggak tanggung-tanggung, pinasthika itu tiap tahun juara. Meskipun belum pernah menjadi juara umum tapi paling nggak tiap tahun juara. Dan kita kan ada juga membuat film, filmnya untuk kebanggaan aja. Kita bikin film, setiap tahun bikin film dan juara untuk di TVRI, Semarang, Surabaya. Dan tahun ini akan kita coba, bisa nggak sih film kita ini kita jual? Di mix dengan buku novel tentang Cina.

P : ada kesulitan nggak pak kalo tentang SDM?

T : alhamdulillah kita itu orangnya setia dan loyalitasnya tinggi sekali. Creative director itu udah kerja di kita 8 tahun. Usia kita 12 tahun, perusahaan kita. Itu 8 tahun, padahal jaraknya kerja tempuh itu sekitar 45-50 kilo, anda bisa bayangkan?

P : Kok bisa pak? Ada nggak pelatihan pak untuk karyawan atau staf?

T : bukan, saya pikir satu, bagaimana kemudian bekerja itu diberikan. Kreatif itu harus kreatif. You bisa, kamu mau apa kita tampung. Membuat iklan layanan masyarakat, agensi yang paling banyak membuat iklan layanan masyarakat itu Dini di seluruh Yogyakarta. Kita membuat iklan layanan masyarakat itu lewat TV, radio, koran, cetak, billboard, itu Dini. Boleh ditanyakan pada siapa-siapa..nah, kreatif itu seorang kreatif bagiannya membuat karya-karya dia dipublikasikan kepada masyarakat. Terus, loyalitas yang lain kenapa muncul itu? Satu kemerdekaan, kita itu kerja tapi kayak nggak kerja aja. Jadi kayak kerja..ada bahkan yang mengatakan aku kangen Dini karena nggak pernah di absen, jadi gitu. Ya kita emang nggak pake absen. Ada seorang kreatif yang ngomong, kemarin mau dipakai absen, kayak sebuah perusahaan yang besar gitu pakai ceklok-ceklok, tapi dia itu pak, saya menemukan sesuatu di Dini itu karena nggak ada absen, jadi nggak ada formalitas itu malah kami senang dan bangga. Itu yang selama ini saya lakukan.

P : siapa pak di Yogya ini yang dominan?

T : semua sama, kalo mengatakan kreatifitas miliknya petakumpet saja, toh sekarang enggak. Anak-anak muda sekarang desainnya hebat-hebat. Dulu hanya orang-orang lulusan dari ISI yang top, sekarang, darimana-mana hebat semua. Artinya apa? Sekarang sejajar. Bedanya adalah..lha ini..ada agensi periklanan yang berkespansi sampai luar Jawa dengan

mengerjakan produk-produk dari luar Jawa. Nah itu yang kesannya beda. Tapi hampir semua sama kok, saya kira seimbang berimbang. Cuma bagaimana kita, terakhir misalnya agensi Dini yang kecil seperti ini dalam bidang prestasi tidak kalah dengan, bersaing ketat dengan Exist misalnya. Kan keren. Kita kecil-kecil seperti ini dapat bersaing dengan Exist. Perusahaan yang sudah bertahun-tahun banyak prestasinya dan berjaya ya..jadi kita kali ini sama. Bedanya adalah mungkin ada yang perusahaan itu pengen punya visi misi yang besar sehingga melakukan aktivitas yang dahsyat-dahsyat, ada juga yang udah gini ajalah yang penting hidup, nah gitu.

P : jasa unggulan yang sering dipesan klien di Dini ini apa pak?

T : jasa unggulan yang sering dipesan klien adalah satu, kong ad, kongregasi ad. Jadi iklan ucapan selamat, itu yang jadi unggulan kita. Yang kedua, PSA, iklan layanan masyarakat, itu unggulan kita, tambah riset sekarang. Riset pasar itu udah mulai, weh, riset to? Oo..bisa pak, kita di desa bisa. Yang melakukan riset itu semua anak S2 UGM komunikasi pak sama bidang antropologi. Jadi sosiologi, antropologi, orang-orang S2, semua dari UGM.

P : memang ada divisi riset sendiri?

T : ada, meskipun ya kita mengatakan riset itu kan nggak harus banyak orang. Tapi melakukan riset kan bisa.

P : bagaimana menetapkan harga pak? Hal-hal apa saja sih yang dipertimbangkan?

T : satu, kita nggak mau jual murah karena tema kita pengen kaya bersama-sama, meskipun nggak kaya-kaya tapi pengen kaya bersama. Kaya itu kan bukan soal materi tapi soal penghargaan. Dia itu memberi jasa pada kami itu berapa rupiah, itu yang paling penting. Jadi kadang-kadang harga sudah rusak di pasar maka kita lepas. Wah ini klien ini udah kemana-mana ini Cuma minta murah terus ini, maka kita lepas, kita nggak mau. Selain itu, ada juga misalnya, kita mengedukasi pasar, kenapa kok itu mahal? Itu variabelnya ini, desain butuh model, modelnya dibayar. Ketika model butuh foto maka tukang fotonya kita mbayar. Mbayar dihargai, jadi harus disadari. Dalam tagihan pun harus muncul meskipun nanti pada saatnya ya udah pak kita kasih free untuk ini. Tapi edukasi tiada henti. Secara tema, mengedukasi. Soal mbayar-mbayar itu juga mengedukasi lho. Jadi edukasi bukan soal wawasan dia tentang apa tapi juga placement harga, gitu.

P : apakah lamanya proses produksi juga menjadi tolak ukur pak?

T : tapi kita terkenal murah kok

P : diantara yang lain

P : iya, ok misalnya iklan TV ya..iklan TV ada yang beraninya hanya sekitar 50 juta. Kita 50 juta bisa jadi banyak-banyak. Tapi semuanya terbuka. Oiya terbuka dan itu prioritas.

P : dalam menetapkan harga ini apakah terpengaruh dengan persaingan di pasar atau tidak pak?

T : satu pasar, kita pitching dia maunya segini, kita nggak mau, harus sama dengan mereka. Nah itu kondisi pasar mendongkrak adrenalin kita menentukan harga. Meskipun kita juga ada kebijaksanaan, sudahlah kita kasih segini aja asal, kita ada terakhir ya ada sebuah perguruan tinggi yang memberi konsep kita, kita tawarkan 30 juta. Konsep promonya, strategi komunikasi pemasarannya. Tiba-tiba dia bilang, ah enggak ah nggak ada kita cuma punya 10 juta. Oke 10 juta asal ini termasuk eventnya kita pegang ya setahun. Jadi ada tautannya, jadi tidak beli putuslah.

P : jadi ada negonya?

T : ya pasti

P : untuk pekerjaan mulai dari pengembangan konsep sampai eksekusi apakah dikerjakan Dini semua pak?

T : tidak, jadi kita bukan..tidak bernafsu menguasai pasar. Kita bekerja sama dengan orang lain. Kita nggak boleh mematikan rejekinya orang lain. Contoh misalnya, kita itu semua keterbatasan dana itu ternyata ngapain kita menyediakan jasa pemasangan. Untuk pasang-pasang, kita kasihkan sahabat kita. Jadi cuma pasang-pasang tok.

P : ada langganan?

T : oo..ada..pasti ada, jadi misalnya seperti itu. Eh, kita mau buat outdoor, kita nggak ngelas-ngelas dewe, kita nggak punya tenaga las tapi kita kasih kepada orang yang profesional di bidang las. Tapi untuk konsep, kreatif, dan sebagainya kita sendiri. Dari riset sampai web itu semua (sendiri). Masang spanduk, macem-macem, yang teknis, kita enggak. Tapi pasti kita sub-kan orang lain.

P : untuk strategi usaha dari Dini bagaimana pak?

T : satu, kita sedang mencoba, kemarin berpikir keras, ekspansi keluar Jawa, ke Kalimantan, jadi ke Banjarmasin terutama. Yang kedua, kita maintenance, karena begitu mudahnya komunikasi, pasar yang ingin kita coba adalah Afrika. Untuk semua bentuk kreatif, sama Mesir. Pas kita umroh terakhir ketemu di Mekkah begitu, hasilnya kita kenalan dan ada komunikasi. Disisi itu menarik. Nah ini toh sekarang nggak ada no border communicated, jadi nggak ada pembatas komunikasi dalam bisnis kayak gini. Sini sangat sangat mungkin, ngapain kita buat kantor cabang dimana-mana? Sekarang kantor disini, operasional kita bisa di Mekkah langsung, kita bisa ke Afrika, bisa kan? Tinggal bagaimana mereka meyakini bahwa karya kita nggak kalah dengan yang lain.

P : bagaimana dengan lingkup nasional?

T : kita ada meskipun nggak dominan.

P : bagaimana strategi promosi Dini untuk memasarkan jasanya pak?

T : satu, banyak prestasi. Yang kedua, banyak karena saya pernah jadi wartawan, jadi saya banyak kenal orang-orang besar. Kemudian yang ketiga aktif di banyak organisasi. Seperti itu, banyak kita terlibat dimana-mana, orang akan mengenal otomatis. Sehingga

misalnya orang muda terkaya di Indonesia, sangat dekat dengan kita. Meskipun belum pakai jasa kita, tapi minimal tahu oh, Dini bisa mengerjakan ini dan tinggal menunggu waktu saja. Dan kalo misalnya iya, dahsyat itu, membranding pesawat-pesawat dia. Kalo itu sudah tiba saatnya itu.

P : bagaimana investasi yang dilakukan Dini supaya jasa saat ini bisa berkembang?

T : satu, investasi kita nggak punya ya, investasi itu sak madyo. Kita bisa begini, cukup begini. Karena saya melihat, jadi perusahaan ini punya saya sendiri, saya nggak melibatkan banyak orang.

P : udah nggak sewa lagi pak?

T : iya, termasuk saya nggak nerima orang mau invest dengan mengatur perusahaan kita nggak bisa. Kita pengen perusahaan kita berjalan dengan ya lugu begini, santai, nggak usah terikat yang berat-berat. Santai tapi jalan. Kemudian ya kayak semua kebutuhan administrasi, ya komputer, atau yang terbaru, harus kita lakukan. Karena itu teknologi, di bidang IT nya harus kita ikuti. Yang ketiga, selama ini yang kita lakukan adalah sangat sederhana, komunikasi kepada masyarakat. Jasanya apa yang dibutuhkan, kita yang bisa apa? Dari segi riset sampai event tadi, kan ada advertising, ada event organizer, divisinya ada, ada publishing, macem-macam, tapi kita nggak begitu jalan baguslah. Kan penerbitan ya, kita nggak begitu jalan bagus untuk penerbitan tapi idealisme itu pernah ada yang sangat dahsyat. Dan pengembangan bisnisnya banyak sekali. Ada Dini Media Pro, ada Dini Art Production. Pengembangan dari khusus event organizer, ini khusus art production. (18:16)

P : tapi semua jadi 1 disini? Bagaimana untuk penerbitan tadi pak?

T : iya disini, pernah tapi kita nggak berkembang dengan baik (publishing). Pernah kita menerbitkan buku. Ada sekitar 5 atau 6 buku tapi nggak berkembang baik.

P : kenapa pak? Kesulitannya apa?

T : modal karena disitu long..panjang, modalnya panjang.

P : bagaimana strategi Dini supaya karya kreatifnya tidak dirusak orang lain?

T : konsepnya? Doa

P : hak paten?

T : o nggak punya, kita nggak mau seperti itu. Setiap orang kan punya hak masing-masing. Jadi kalo kita sama kan bisa jadi. Maka itu, misalnya gini, kita sebagai orang muslim ya doa. Bahkan kita ada doa bersama setiap hari Jumat di kantor kita. Absensi kita dengan doa. begitu udah doa. udah doa belum? Udah..udah masuk berarti. Doa itu nomor 1. Jadi, kalo di muslim ada sholat Dhuha, itu kuncinya, jadi itu.

P : bagaimana memanfaatkan staf yang ada supaya dapat bekerja efektif dan efisien?

T : satu, kita memberikan kebebasan, kemerdekaan pada setiap orang. Yang kedua, kita mengurangi rasa curiga pada semua orang. Ini nggak masuk gimana nih? Jangan-jangan keset, enggak. Yang ketiga, memberikan orang kesempatan untuk belajar. Baik formal maupun nggak formal. OB saya itu, dia masuk ketika masih SMA. 2 bulan yang lalu dia sudah menjadi sarjana manajemen. Sebuah perguruan tinggi, ah sorry akuntansi. OB lho itu. Sekarang kita angkat menjadi manajer produksi. OB lho. Bisa nggak kamu? Bisa pak. Walaupun dia masih agak-agak gagap, maklumlah ya, masih gagap bicara tapi itu bawaan dia. Kemudian, ada juga manajer riset kita sedang belajar S2 di UGM. Jadi apa yang bisa kita bantu? Meskipun kita tidak membantu uang, tapi membantu kemudahan-kemudahan apa.

P : jadi fleksibel, belajar sambil bekerja nggak papa?

T : bisa, selama itu tidak mengganggu, terutama untuk S2. Jadi ditempat kita adalah studi laboratorium dan kita bangga, misalnya orang keluar dari Dini, itu nggak papa. Jangan dikira kalo keluar akan dibenci, enggak. Kecuali dia melakukan kejahatan. Maka kalo kejahatan tak biarin. Toh suatu ketika datang kesini untuk minta maaf, Cuma itu. Jadi kemarin itu ada yang keluar, pak saya besok mau keluar. Kenapa? Jadi dia bekerja sudah 2 tahun biasanya, rata-rata 2 tahun ke atas. Dan ketika keluar, menyesal. Apa di dunia kerja dia sekarang itu menjadi sangat..nggak enjoy. Aah mbok mbiyen, gajine ra kacek sepiro di Dini tapi di Dini memiliki kelebihan. Sehingga alumni-alumni di Dini itu sampai sekarang masih ada di hati. Gitu lho..

P : selalu ada kontak?

T : ada, keterpanggilan dan bekerja sama itu ada.

P : bagaimana Dini memberikan keuntungan yang maksimal bagi kliennya?

T : pasti, karena saya aktif dimana-mana, misalnya contohnya ini perusahaan milik Pak A, ini nggak terkenal dimana-mana, karena saya aktif dimana-mana, saya terutama sebagai pimpinan, aktif dimana-mana maka akan saya umumkan dia kepada relasi saya. Itu kelebihanannya. Promo gratis. Jadi mbayarnya 10 ribu sama, mungkin sama dengan yang lain 10 ribu. Tapi kita apa? Saya aktif dimana-mana. Jadi begitu, eh anda pakai dini to? Oo itu...(26:08) kok, temanku udah pernah pakai, artinya saling mengconnect.

P : bagaimana memudahkan klien sehingga dapat menggunakan jasa Dini dengan mudah?

T : saya selalu ngomong sama anak-anak, jangan tunjukkan kalo anda menawarkan sesuatu. Buatlah mereka tertarik pada kita karena kita memiliki sesuatu.

P : bagaimana dengan birokrasinya?

T : enggak, bahkan ada juga klien yang nggak ketemu sama saya, Cuma by phone aja nggak ketemu. By phone cuma mbayarnya lancar.

P : pesan lewat online juga bisa pak?

T : bisa lewat online



P : bagaimana progress dini supaya jasanya berkembang terus?

T : setelah doa itu setelah ada gerakan doa itu ada 400% naiknya. Kesetiaan pelanggan, tambah pelanggan, tambah laba itu, 400%, bayangin..jadi kekuatan doa. saya pikir kekuatan doa itu kita nggak tahu ya datangnya darimana rejeki itu. Jadi progressnya apa sekarang? Ada doa bersama, yang selama ini bertahun-tahun kita nggak ada. Jadi apapun agama yang ada disini, anda bisa, kultum kan bisa, ceramahkan sesuai dengan agama anda. Dan kebanggaan kita adalah orang-orang yang ada di Dini itu dia punya sesuatu yang benar.

